

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATHÁLIA MATYCHEVICZ CHEMIN DE BARROS CALDAS

**ANÁLISE DA PUBLICAÇÃO *THE STATE OF DIGITAL AGENCIES (SoDA)*
REPORT E PERCEPÇÃO DO SEU CONTEÚDO ENTRE PROFISSIONAIS DE
MARKETING DIGITAL**

CURITIBA

2016

NATHÁLIA MATYCHEVICZ CHEMIN DE BARROS CALDAS

**ANÁLISE DA PUBLICAÇÃO *THE STATE OF DIGITAL AGENCIES (SoDA)*
REPORT E PERCEPÇÃO DO SEU CONTEÚDO ENTRE PROFISSIONAIS DE
MARKETING DIGITAL**

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do Grau de Especialista, Curso de Especialização, MBA em Gestão Estratégica, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano Martins

CURITIBA
2016

Análise da publicação *The State of Digital Agencies (SoDA) Report* e percepção do seu conteúdo entre profissionais de marketing digital

Nathália Matychevicz Chemin de Barros Caldas

RESUMO

O artigo apresenta uma análise qualitativa da publicação estrangeira *The SoDA Report* e seu conteúdo sobre tendências de marketing digital, publicidade, design e tecnologia, além de percepções dos profissionais do mercado publicitário nacional sobre a publicação. Os dados coletados evidenciam que a publicação identifica tendências de mercado que ora se concretizam, ora são prescritas, além das inconclusivas. Por meio de entrevistas aplicadas, foi observado que os profissionais precisam consultar uma diversidade de publicações especializadas para satisfazer suas necessidades de pesquisa durante o desenvolvimento de projetos e que as leituras são, normalmente, curadas e resumidas. Nesse contexto, o conteúdo do *SoDA Report* não vem à mente dos publicitários como fonte de pesquisas pontuais para o dia a dia.

Palavras-chave: Marketing digital. Agência. Publicidade. Publicações especializadas.

ABSTRACT

This article presents a qualitative analysis of the foreign publication *SoDA Report* and its content about digital marketing, advertising, design and technology trends as well as the reports' perception among advertising professionals at a national level. The collected data shows the report identifies market trends that, at times, materialize and at times are outdated, besides the ones that are inconclusive. Through interviews it was observed that professionals need to browse a wide number of specialized publications during research for a project and these readings are usually curated and resumed. In this context, *SoDA Report's* content doesn't come as a top of mind source for daily specific research.

Keywords: Digital marketing. Agency. Advertising. Specialized publications.

1 INTRODUÇÃO

Com o interesse de investigar os hábitos de leitura de publicações especializadas entre os profissionais de comunicação e marketing digital no Brasil, este trabalho acadêmico se propõe a analisar o conteúdo do relatório *The SoDA Report*, publicado em inglês pela organização *The Digital Society*, na tentativa de identificar a sua popularidade entre publicitários de mídias e grandes agências do Paraná com atuação local e nacional.

Além da falta de um número amplo de publicações sobre marketing digital justifica-se a escolha do relatório *State of Digital Agencies (The SoDA Report)* devido aos seguintes fatores: constância da publicação, pois a instituição autora foi fundada em 2008 e lança conteúdos de domínio público ao menos duas vezes por ano; número-base de seguidores do relatório, que chega a 12.000 usuários, e número de visualizações estimadas em 300.000 por volume, sendo que entre maio de 2014 e maio de 2015 o número de visualizações chegou a 330.000 (THE SODA..., 2015). Em caráter secundário, o fato de o relatório *SoDA* ter alcance internacional e ser realizado em parceria com outras instituições, como a consultoria digital *Econsultancy*, contribuem para a relevância da publicação.

O relatório conta com colunistas e entrevistados de grandes empresas, como Adobe®, Microsoft®, PwC, Deltek™, Symantec™, Heineken®, Nando's, LVMH, Google, L'Oreal e Mashable nas edições entre 2011 e 2015, além de contribuições de agências digitais como Huge, Digitalia/Mirum, SapientNitro, Phenomblue, Big Spaceship, Pound & Grain, Reactive, Razorfish, Pereira O'Dell e CUBOCC. A frequência com que as agências-membro da *The Digital Society* colaboram com artigos para a publicação é alta, além da predominância de profissionais de empresas americanas, europeias e australianas como autores e entrevistados.

Pelas razões descritas acima afirma-se que o *The SoDA Report* apresenta características de uma publicação especializada de renome, cuja contribuição para a indústria do marketing digital tende a ser alta. Este artigo tem como objetivo primário confirmar ou refutar tal hipótese por meio de entrevistas com profissionais do mercado e como objetivos secundários identificar os elementos estruturais da publicação *The SoDA Report*, analisar seu conteúdo por seção e por edição, mapear as tendências de mercado em concretizadas, prescritas ou inconclusivas e avaliar os hábitos de leitura dos profissionais do setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing abrange uma série de atividades que impulsionam as vendas de produtos e serviços por meio de técnicas off-line e on-line, cuja complexidade muda a cada década, de acordo com as mudanças do ambiente de negócios. Segundo Kotler (2010, p. 25), “[...] os conceitos de marketing evoluíram de um foco em gestão de produtos nos anos 50 e 60 para a ênfase em gestão dos clientes nos anos 70 e 80 [...] e somaram a disciplina de gestão de marcas nos anos 90 e 2000”. Algumas das principais atividades desempenhadas pelo marketing são: o desenvolvimento da segmentação, a escolha do público-alvo, a definição do posicionamento, fornecer os 4 Ps (produto, preço, distribuição e promoção) e construir a marca ao redor do produto. (KOTLER, 2010).

Adicionalmente, o surgimento da internet e a popularização dos computadores pessoais no início dos anos 90 representaram um momento crítico para a disciplina, que segundo Kotler (2010, p. 27), “[...] possibilitou interações de pessoa pra pessoa e facilitou o compartilhamento de informações através do boca-a-boca”. O que começou como um projeto militar acabou se tornando a internet, cuja ideia original, conforme Amaral (2004, p. 33), era “[...] criar uma rede sem centro, quebrando o tradicional modelo de pirâmide, conectado a um computador central”. As conexões cresceram em progressão geométrica e chegaram a 200 na década de 1980.

A inclusão da internet e das tecnologias digitais como instrumentos de marketing, denominada de e-marketing, marketing on-line ou marketing digital, tem algumas vantagens sobre os demais canais de distribuição de mensagens ditos off-line, como a TV, o rádio e o jornal. De acordo com Chleba (2000, p. 97), algumas delas são a possibilidade de implementar controles sobre o retorno de mídia e sua rastreabilidade, a mensuração de acessos de cada página e a identificação do público visitante. Diversas plataformas digitais permitem segmentações do público-alvo de altíssima fidelidade, inclusive com o cruzamento de dados pessoais de renda.

Entretanto, para Janal (1996, p. 23 *apud* AMARAL, 2004, p. 51), “[...] marketing on-line nada mais é do que uma nova ramificação de uma velha árvore, o marketing. É o processo destinado a satisfazer os desejos e necessidades das pessoas por informações, serviços ou produtos”. Uma diferença marcante entre os

dois, contudo, é a de que o marketing digital e suas técnicas evoluem integrados aos avanços tecnológicos das plataformas e ferramentas que o compõem, o que acontece em uma velocidade muito rápida: entre 2010 e 2016, o Facebook sozinho disponibilizou 9 versões da sua API que permitem integração com o sistema de publicidade, gestão de comunidades e conteúdo da plataforma, sem mencionar aprimoramentos que outros canais também fizeram no período.

Graças ao novo contexto que o marketing digital oferece, as agências de publicidade e seus profissionais são desafiados a se manterem atualizados constantemente e a enfrentar um novo paradigma. Para Janal (1996, p. 263), “[...] as agências de publicidade precisam adotar uma nova mentalidade para se adaptarem à propaganda online [...]. Os sistemas online são um mecanismo para se desenvolver um marketing de relacionamento”. A comunicação integrada, interativa e de relacionamento requer a convergência de subdisciplinas para compor o plano de marketing on-line: as áreas de mídia, estratégia, pesquisa, design, análise de dados, tecnologia e criação constituem os departamentos básicos de uma agência digital de médio ou grande porte.

Como toda organização, uma agência é composta por indivíduos com papéis, responsabilidades e metas que respondem a uma ordem hierárquica. Seu campo de atuação pode ser generalista e oferecer uma gama ampla de serviços de comunicação ou especialista e verticalizar os serviços para a sua área de expertise. Publicitários e demais profissionais que atuam em agências costumam trabalhar em equipes multidisciplinares para entregar aos clientes campanhas, projetos, planejamentos e gestão de canais, entre outros trabalhos especializados. Para Ogilvy (2013), publicitários sêniores são profissionais que:

São melhor equipados para definir problemas e oportunidades; estabelecer objetivos de curto e longo prazo; medir resultados; liderar amplas forças executivas; fazer apresentações lúcidas para comitês e operar dentro de um orçamento. Muitos deles são mais objetivos, melhor organizados, mais vigorosos e trabalhadores que seus concorrentes na advocacia, ensino, finanças e jornalismo. (OGILVY, 2013, p. 52).

Superada a era dos *Mad Men*, o publicitário moderno convive com a constante cobrança do mercado por soluções mais criativas e menos custosas apoiadas em ideias inovadoras. Para esse profissional, reciclar seu conhecimento protege a sua prática de se tornar obsoleta, e muitos encaram o desafio como a

necessidade de conhecer um oceano de assuntos com a profundidade que o *job* pedir.

A fim de suprir essa necessidade, as publicações físicas e digitais que são especializadas em publicidade e marketing produzem conteúdo sobre as últimas campanhas, premiações, movimentação de clientes, publicitários e agências, aquisições, referências criativas e tendências de comportamento do consumidor de forma resumida, como em uma curadoria, mas sem necessariamente um foco exclusivo no digital. Além de disputar a atenção do mercado com canais independentes de disseminação de informação – como blogs, redes sociais, fóruns e vlogs –, essas publicações se moldam aos hábitos de leitura do público publicitário enquanto buscam fidelizar sua audiência, a exemplo do *SoDA*, que serve como instrumento porta-voz das agências associadas à organização, ao passo que propaga conteúdo para atrair mais membresia.

3 METODOLOGIA

O problema de pesquisa que este artigo se propõe a avaliar é o grau de representatividade da publicação *The SoDA Report* entre profissionais do marketing digital e de publicidade em agências de médio e grande porte, desenvolvido em duas etapas principais: análise do conteúdo das edições de 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015 do relatório *SoDA* disponibilizadas em domínio público e a realização de 15 entrevistas qualitativas conduzidas com profissionais de comunicação e marketing digital de agências de publicidade no Paraná, para a coleta de opiniões sobre a percepção do conteúdo da publicação.

Alguns questionamentos relacionados à contribuição da publicação para o mercado brasileiro, a fim de medir sua influência entre os profissionais do setor, são: se sua leitura é disseminada entre publicitários, se o consumo da publicação é um hábito recorrente, entre outras perguntas presentes no roteiro (Apêndice 1).

A partir das duas etapas mencionadas, desenvolveu-se, portanto, uma análise descritiva qualitativa para observar e registrar o conteúdo da publicação disponível em domínio público e a sua percepção entre os entrevistados brasileiros, além de mapear seus principais hábitos de leitura especializada. As variáveis analisadas são a alta contribuição do relatório *SoDA* para a indústria do marketing

digital, definida segundo uma escala de relevância, e o hábito recorrente de consumo da publicação entre os profissionais do setor.

Foram feitas 12 conversas presenciais e 3 virtuais com profissionais de especialidades e cargos diversos, como diretores, gerentes e coordenadores de estratégia, operações, tecnologia e design. A seleção dos entrevistados se baseou em uma conjuntura de fatores, dentre eles a acessibilidade e disponibilidade para a entrevista, ter vínculo empregatício com uma agência de publicidade de médio ou grande porte, bem como sua área de atuação e cargo hierárquico.

4 ANÁLISE DO CONTEÚDO EDITORIAL DO *SoDA REPORT*

O relatório intitulado como *State of Digital Agencies (SoDA Report)* é uma publicação disponibilizada pela organização sem fins lucrativos *The Digital Society* em seu site duas vezes por ano para o público geral. Membros da associação têm acesso a mais conteúdos e publicações de autoria da mesma instituição, mas para fins do presente artigo acadêmico, a análise se concentrará nos volumes publicados entre 2011 e 2015, disponíveis em domínio público.

Existem elementos estruturais na publicação que caracterizam um padrão entre os volumes, salvo o volume de 2011 e o volume complementar de 2015 que possuem estruturas diferentes. Nas demais edições, a estrutura se desiguala da seguinte forma: apenas um dos volumes realiza a pesquisa quantitativa com executivos de marketing de grandes empresas e executivos de agências digitais, além de publicar artigos, entrevistas e estudos de caso, enquanto o outro volume se concentra no conteúdo editorial de opinião sem a realização da pesquisa.

Os artigos e entrevistas são categorizados em capítulos, como 'por dentro da indústria', 'marqueteiros modernos', 'conversa tech', 'poder das pessoas' e 'advocacia', a não ser pelo volume de 2011 que se divide em seções chamadas 'consumidor digital', 'marca moderna', 'redes sociais', 'tecnologias emergentes e tendências' e 'inovação, cultura e coragem'. (THE SODA..., 2011). Já o volume complementar de 2015 apresenta os resultados de uma pesquisa sobre gestão de processos de trabalho e artigos focados em otimização de processos. (THE SODA..., 2015c). Os autores dos artigos são professores universitários, estrategistas, CEOs, diretores de criação, marketing, tecnologia, pesquisa, além de redatores, analistas de redes sociais, entre outras profissões.

Os estudos de caso estão presentes em todos os volumes analisados, com exceção do volume especial de 2015, e seu número varia de 9 a 40 casos por edição, detalhando ações de marketing, construção de plataformas, ativações de branding, campanhas, conteúdo e games desenvolvidos por grandes marcas e por organizações sem fins lucrativos. Por outro lado, as entrevistas foram publicadas de forma aleatória nos últimos anos, com exceção do segundo volume de 2012 e da edição especial de 2015, que não contaram com esse formato.

As pesquisas quantitativas são feitas uma vez por ano com profissionais em cargos de nível “C” – *Chief* – executivos de marketing de empresas *business-to-business* (B2B) ou *business-to-consumer* (B2C) e também representantes de agências, produtoras, tecnólogos e outros profissionais especializados em digital. A amostragem das pesquisas foi revelada em todos os anos, a não ser na pesquisa do volume 1 de 2015, e variou entre 170 e 814 participantes, com distribuição equilibrada entre clientes e prestadores de serviço. A quantidade de perguntas feitas varia a cada relatório, de acordo com o foco editorial do volume, e a pesquisa se propõe a mapear respostas para assuntos como: tipo de organização, faturamento, projeção de projetos digitais para o ano, habilidades buscadas, tipos de treinamentos feitos para os funcionários e avaliação das capacidades da própria empresa, para citar alguns tópicos tratados.

Os artigos e entrevistas da seção ‘por dentro da indústria’ tratam de diversos assuntos, ora com uma abordagem generalista que dissecar aspectos gerais das agências, ora com um foco especialista que se debruça sobre disciplinas. Não existe um padrão ou lógica recorrente nos assuntos e nem sempre os artigos e entrevistas são conclusivos, por falta de sugestões práticas que possam ser aplicadas pelos profissionais do mercado. Entre os conteúdos mais generalistas, encontram-se tendências evolutivas sobre as agências e seus ecossistemas, retratos da relação cliente-agência, estratégias de crescimento, desafios para a liderança, mudanças no cenário de marketing digital, como lidar com mudanças e processos ágeis.

Já entre os assuntos específicos estão: tendências de comportamento, plataformas, processo criativo, design de experiências, prêmios publicitários, formatos e *storytelling*, recrutamento de funcionários, hábitos de compra online, entre outros. Na segunda edição de 2015 a seção conta, inclusive, com um artigo que fala sobre a integração de *millennials* na indústria e de que forma eles podem contribuir positivamente. (THE SODA..., 2015b).

O capítulo ‘marqueteiros modernos’ é uma seção de foco mais prático, cujo conteúdo pode ser usado como ferramenta de trabalho dos profissionais da área. Ao longo dos anos, a quantidade de artigos e entrevistas foi diminuindo, de 9 conteúdos no volume 1 de 2012 a apenas 2 conteúdos no volume 2 de 2015, mantendo, porém, a linearidade entre os assuntos abordados, normalmente de ordem estratégica. Alguns tópicos desta seção do relatório *SoDA* são: engajamento como objetivo de *branding*, atribuição de canais, *mobile* design, *analytics* de redes sociais, o marketing ágil, integração entre agências, marketing de conteúdo, cultura de startups em agências, a disruptura da publicidade digital, transformação digital e aspectos da relação agência-cliente e como melhorá-los. Esta leitura é destinada a tomadores de decisão e a complexidade do conteúdo é mais alta que a seção ‘por dentro da indústria’, se provando como uma aliada do profissional de marketing, apesar da sua representatividade ter decrescido nas últimas edições.

‘Conversa *tech*’ é uma seção do relatório presente em todos os volumes entre 2012 e 2015, que se propõe a comentar tecnologias e a fusão delas nas atividades das agências, tratando de assuntos específicos – como CSS Shapes ou a melhor tecnologia para experiências 3D em navegadores – e também gerais – dispositivos móveis, internet das coisas, prototipação e convergência entre tecnologia e marketing. Alguns conteúdos são de autoria de diretores de inovação e de tecnologia que discutem a integração de *big data*, ferramentas de *analytics*, mensuração de ROI como diferencial competitivo das agências e a gestão da jornada do consumidor, seus micromomentos e experiência do usuário. Assuntos em voga, mas não exatamente inéditos, também são comentados na publicação mas sem acrescentar *insights* valiosos a seu respeito: a experiência multitelas (TV, celular e *tablet*), que pede convergência no momento de desenhar uma estratégia de campanha, da mesma forma que o design responsivo deve entregar experiências otimizadas.

Na seção também se comenta que não é de grande utilidade ter muitos dados à disposição se não temos objetivos claros sobre o tipo de *insight* de negócio que buscamos. O conteúdo cita, ainda, a ascensão dos *wearables* (acessórios que coletam dados pessoais como número de passos, batimentos cardíacos, calorias gastas, entre outras informações) e como eles precisam ser mais centrados no usuário e não apenas em novas tecnologias; prototipação de experiências é um outro tópico abordado para garantir empatia com o usuário e suas necessidades e,

por último, se fala sobre o poder transformador das tecnologias para impactar positivamente o futuro.

A seção mais voltada para gestão de recursos humanos se intitula 'poder das pessoas' e trata de assuntos que vão desde avaliações de desempenho a pontos importantes no recrutamento e seleção de funcionários, comentando também sobre o fluxo de trabalho na agência, retenção de talentos, a capacidade de improvisar, fatores que levam à motivação do funcionário e a força da cultura no ambiente de trabalho. Há ênfase em mencionar os colaboradores que trabalham com estratégia, criatividade, engenharia e desenvolvimento de plataformas em detrimento de outros especialistas. A quantidade de conteúdos desta seção variou ao longo dos anos, chegando a um máximo de 6 artigos no volume 1 de 2015 e sequer constando nos segundos volumes de 2012 e 2014 – algo a se estranhar, uma vez que talento humano é o principal recurso de uma empresa prestadora de serviços. A partir de 2015 a seção passou a se chamar 'talentos'.

'Advocacia' é um capítulo que surgiu no relatório a partir de 2013 e que consta em apenas uma das edições anuais (volume 1 de 2013, volume 2 de 2014 e volume 1 de 2015) com foco em debater gestão de riscos, contratos, patentes e direito do consumidor. A essência do conteúdo é que como profissionais do marketing devemos advogar por algo ou alguém – seja o usuário, o cliente, a experiência digital, os riscos ou o direito autoral.

O conteúdo também mescla assuntos genéricos sob o viés de advogar ou defender alguém. Alguns exemplos são: uso de redes sociais para manter contato com o consumidor e prestar serviços de atendimento, inovação digital e a coleta de dados e o potencial abuso de informações pessoais. A consistência do conteúdo de 'Advocacia' é questionável, visto que a linearidade entre os tópicos abordados não denota uma estrutura lógica comum ao longo das edições do *SoDA Report*.

A edição de 2011 conta com resultados da pesquisa quantitativa aplicada com 667 representantes de agências, marqueteiros, tecnólogos e outros especialistas. Há também seções editoriais como 'consumidor digital', que destaca aspectos do comportamento do consumidor no ambiente virtual e sua interface com o mundo off-line; 'marca moderna', um capítulo que aborda construção de marca, engajamento, produção de conteúdo e estratégia; 'redes sociais', que se dedica a comentar redes específicas (Facebook, Foursquare, Twitter), tendências da disciplina e gatilhos de compra; 'tecnologias emergentes e tendências' dedicada a

destrinchar experiências mobile, aplicativos, *wearables*, processos ágeis e o surgimento do Google Instant; ‘inovação, cultura e coragem’ que detalha os desafios da inovação, a riqueza presente nos dados, a diversidade digital da China, entre outros temas e, por fim, esse volume conta também com os estudos de caso da indústria. (THE SODA..., 2011).

Já no volume especial de 2015, focado em otimização de processos internos das agências, a pesquisa quantitativa foi aplicada com 170 representantes de agências criativas e clientes e buscou identificar dados como: perfil do participante e da sua empresa, lucros da atividade, sustentabilidade do negócio, orçamentos, escopos de projetos e sua rentabilidade. Os artigos se propõem a discorrer a respeito da otimização de processos, fluxo de trabalho iterativo, ferramentas internas de trabalho e sobre como a transparência é um elemento importante para sustentar o crescimento de um negócio. O volume não conta com estudos de caso. (THE SODA..., 2015c). No Quadro 1 detalha-se a estrutura dos relatórios por ano:

QUADRO 1 – ESTRUTURA DOS RELATÓRIOS SODA DISPONÍVEIS EM DOMÍNIO PÚBLICO

Edição	Páginas	Aplicação de pesquisa	Artigos	Entrevistas	Estudos de caso
2011	199	Sim	32	3	14
2012 – v1	96	Sim	20	7	15
2012 – v2	52	Não	14	0	9
2013 – v1	238	Sim	21	5	30
2013 – v2	138	Não	17	2	18
2014 – v1	236	Sim	17	5	33
2014 – v2	44	Não	9	1	21
2015 – v1	197	Sim	15	2	40
2015 – Edição especial	30	Sim	4	0	0
2015 – v2	97	Não	11	1	31

FONTE: O autor (2016).

Nota-se que há uma forte variação estrutural ao longo dos anos e alternância na aplicação da pesquisa volume sim, volume não. Mesmo em edições com baixo volume de páginas se conserva uma quantidade razoável de estudos de caso, com exceção da edição especial de 2015 cuja análise crítica se volta para dentro das organizações e não para sucessos externos. A fim de identificar os

principais assuntos de cada edição e sua recorrência, foram extraídas palavras-chave de cada volume do relatório com base no conteúdo editorial de artigos e entrevistas, além da frequência com que as palavras foram citadas (QUADRO 2):

QUADRO 2 – PALAVRAS-CHAVE DE CADA EDIÇÃO

Edição	Top 10 palavras-chave por frequência de menção e relevância
2011	<i>Digital, brand, social, content, mobile, media, marketing, online, experience, marketers</i>
2012 – v1	<i>Digital, marketing, agency, social, media, brand, business, companies, client, people</i>
2012 – v2	<i>Mobile, experience, digital, consumers, social, brand, media, content, engagement, design</i>
2013 – v1	<i>Marketing, digital, people, data, mobile, business, creative, work, media, design</i>
2013 – v2	<i>Data, people, digital, agency, team, clients, brand, technology, companies, design</i>
2014 – v1	<i>Digital, value, data, marketing, agency, business, people, brand, technology, social</i>
2014 – v2	<i>Content, marketing, digital, brand, value, agency, experience, business, app, experiences</i>
2015 – v1	<i>Clients, work, digital, agency, industry, business, technology, creative, time, risk</i>
2015 – Edição especial	<i>Time, project, business, data, process, workflow, tool, management, clients, partnership</i>
2015 – v2	<i>Marketing, business, change, work, technology, people, industry, brands, talent, product</i>

FONTE: O autor (2016).

A extração das palavras-chave se deu através de ferramentas virtuais de análise de texto, cujo processo compreendeu as seguintes fases: exclusão de páginas não-editoriais do *SoDA Report* para a análise (índice, capa, contracapa, estudos de caso, publicidades, biografias e pesquisas quantitativas), conversão de formatos (da extensão .pdf para a extensão .txt), processamento virtual dos arquivos e seleção das palavras-chave mais citadas e relevantes, excluindo pronomes, artigos e outros termos gramaticais.

É possível observar que algumas palavras-chave são recorrentes ao longo das edições, tais como: *digital, marketing, business* e *brand*, reforçando o ponto de que o relatório é uma publicação especializada da área de marketing digital. A

edição especial de 2015 conta com palavras-chave representativas do foco em processos internos e as palavras do segundo volume do mesmo ano parecem apontar a publicação para um rumo que vai além do marketing e que se aproxima mais da transformação de negócios. A Figura 1 resume a densidade das palavras destacando as mais citadas:

FIGURA 1 – PALAVRAS-CHAVE MAIS CITADAS



FONTE: O autor (2016).

No conteúdo do *SoDA Report*, alguns artigos e entrevistas mencionam e incentivam certas tendências de mercado populares no ano vigente. Com o intuito de identificar quais foram concretizadas nos anos posteriores, quais foram prescritas e superadas pela indústria e quais são inconclusivas detalha-se as tendências no subcapítulo a seguir, por edição e por tema, bem como a sua condição de concretizada, inconclusiva ou prescrita.

4.1 TENDÊNCIAS DE MERCADO IDENTIFICADAS NO *SODA REPORT*

Como os autores Teixeira, Matthews e Ridley definem, “[...] tendência é uma forma de comportamento que se desenvolve entre uma população vasta e é seguida entusiasticamente por algum período, geralmente como resultado do comportamento ser percebido como novidade” (THE SODA..., 2012a, tradução nossa). Ao longo do conteúdo editorial das edições do *SoDA* foram identificadas afirmações de cunho comportamental, relacionadas a hábitos de consumo de plataformas, hábitos de compra, de uso e aplicação de tecnologia e redes sociais, tendências na relação com agências, análise de dados, entre outros assuntos.

Para categorizar as tendências em concretizadas, inconclusivas ou prescritas foram evitadas afirmações demasiado abrangentes e genéricas, em busca de objetividade nos enunciados. É importante destacar que as tendências dos relatórios não necessariamente se relacionam entre si, a nível de complementaridade ou contraditoriedade, pois a publicação não se propõe a traçar uma análise científica dos assuntos e sim registrar a opinião editorial dos autores convidados.

No volume único de 2011 as tendências abrangeram diversos temas, como integração tecnológica, *social shopping*, marketing multitelas, redes sociais e o lançamento do Google Instant. A primeira tendência afirma que “[...] 2011 será o ano do mundo integrado, quando tecnologias como o celular, códigos QR, geo-localização, RFID, *tablets*, e aplicativos com internet ativada permitem que tudo converse com tudo”. Complementar ao primeiro comentário, a segunda afirmação alega que no próximo ano veremos o marketing multitelas se tornar uma realidade. E segue: “[...] com avanços na tecnologia digital de entrega de anúncios e segmentação de públicos, será possível segmentar consumidores entre múltiplas telas”. (THE SODA..., 2011, tradução nossa).

Ambas podem ser consideradas concretizadas, pois naquele mesmo ano, um estudo do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e Capgemini Consulting fala sobre o processo de transformação digital e integração de tecnologias, dados e experiências em múltiplos canais, especialmente na experiência de consumo em lojas, shoppings e varejo como um todo. Um artigo da Harvard Business Review de dezembro de 2011 também projeta o futuro da experiência de compra que mescla o mundo on-line e o off-line, o uso de códigos QR, *smartphones* e dados (RIGBY, 2011). Mesmo que a tangibilização das tendências ainda esteja em curso e a sua adoção não possa ser considerada massiva, empresas especializadas em integração tecnológica, como a Luxgateway, começam a prover experiências que tangilizam as afirmações discutidas em 2011.

Outra tendência comentada na publicação como “uma das maiores em *social shopping*” é o fenômeno das compras em grupo lideradas por sites como Groupon e Livingsocial. Entretanto, eles caíram em desuso nos últimos anos, impactando inclusive o seu valor de mercado. Segundo dados da National Association of Securities Dealers Automated Quotations (NASDAQ), o valor das ações do Groupon em 4 de novembro de 2011 era de U\$ 26.11 contra U\$ 3.30 em 1

de julho de 2016, uma queda de 87%. O ápice da plataforma foi em 2014, quando chegou a 53 milhões de usuários ativos. Hoje o Groupon possui uma base de 49 milhões de clientes, de acordo com dados da Statista (2016a). A popularidade das compras em grupo e cupons de desconto diminuiu nos últimos 5 anos, deixando, portanto, de serem considerados ‘um fenômeno’ e caracterizando esta tendência como prescrita.

Sobre redes sociais, se comenta que “Twitter e Foursquare estarão mortos em 10 anos [...] e os usuários evoluirão além deles” e ainda se afirma que redes sociais baseadas em locais se tornarão a plataforma à qual a maioria precoce e tardia dos consumidores recorrerá, alcançando muito mais penetração de mercado no próximo ano: “[...] redes sociais baseadas em localização, assim como o *smartphone*, estão aqui para ficar...e crescer” (THE SODA..., 2011, tradução nossa). Desde então, o Foursquare passou por mudanças técnicas desintegrando os *check-ins* e a gamificação do aplicativo para que o Swarm pudesse assumir esse papel. O resultado foi a perda da sua base fiel de usuários, o que desvalorizou a empresa na sua última ronda de investimentos, enquanto o Swarm não chegou a conquistar uma base significativa. As duas redes totalizam 55 milhões de usuários ativos por mês. (SMITH, 2016a).

Já o Twitter possui uma base ativa de 320 milhões de usuários por mês (STATISTA, 2016b) e segue em expansão em alguns mercados, como a América Latina. O recente lançamento da rede Periscope, aplicativo de vídeo *streaming* acoplado à API do Twitter denota que a plataforma está longe de morrer. Se bem o Foursquare está com a popularidade em baixa, tanto ele como o Twitter estão longe de estar mortos, e não surgiram novas redes significativas que exploram a geolocalização, ao contrário do previsto pela publicação.

Por último, a publicação de 2011 (THE SODA..., 2011, tradução nossa) afirma que o “[...] Google Instant irá favorecer os termos mais populares e variações de palavras-chave. As palavras-chave que aparecem nos resultados preditivos irão receber mais impressões e cliques”. Uma das poucas análises que investigou o impacto do Google Instant na busca, feita pelo site TNOOZ, foi inconclusiva, pois encontrou um incremento de impressões em campanhas relacionadas à Paris/França, sem encontrar uma correlação direta com o algoritmo. A comunidade de SEO e SEM se preocupou em fazer previsões e apostas a respeito das consequências do Google Instant, mas não se dedicou a investigar e registrar

conclusões, não sendo possível, portanto, classificar a tendência como concretizada ou prescrita. (THE SODA..., 2011).

Já as tendências de 2012 (THE SODA..., 2012a, 2012b), divididas em dois volumes do relatório, circundam assuntos tecnológicos e de análise de dados. No volume 1, a primeira tendência aborda que a animação então feita em Flash® agora deve se expandir para técnicas de animação em HTML5, “[...] ou talvez mudar inteiramente para programação Objective-C para aplicativos iOS”. (THE SODA..., 2012a, tradução nossa). Em 2015 a conversão tecnológica de anúncios da rede do Google se tornou uma realidade, facilitada por ferramentas que o próprio buscador disponibilizou para os anunciantes.

A seguinte tendência menciona que:

[...] 2012 será um ano divisor de águas, quando iremos além da análise de sessão única. Nós na indústria de analytics estamos viciados em análises no nível de sessão. Nossas métricas favoritas são baseadas em sessão: taxa de conversão, de rejeição, tempo médio no site, CTR, etc. (THE SODA..., 2012a, tradução nossa).

Ao passo que algumas das métricas de sessão mencionadas na edição (CTR, tempo médio no site, taxa de rejeição) não indicam o que está, de fato, acontecendo nos negócios dos clientes, elas seguem sendo usadas pelos analistas de dados nos relatórios mensais das agências digitais. Por outro lado, segundo DeMers (2014), em publicação pela revista Forbes, outras análises estão se tornando mais populares: quem converte, taxas de churn, que canais direcionam clientes que compram, entre outras métricas que apontam ações. Não se pode, contudo, caracterizar as métricas de nível de sessão como superadas completamente.

No volume 2 do mesmo ano (THE SODA..., 2012b), a primeira tendência afirma que o número de usuários de *smartphones* irá crescer significativamente nos próximos dois anos, pois mais usuários optam por comprar dispositivos móveis do que computadores pessoais. O fato se concretizou em 2014, conforme a publicação previu, quando o uso de internet no celular ultrapassou o uso no *desktop* (COMSCORE, 2014). Outra afirmação da publicação aponta que suporte técnico de navegadores desktop para a tecnologia Stage3D está crescendo rápido e que não levará muito tempo até conseguir adoção em massa. Se a popularidade da tecnologia estiver diretamente relacionada ao número de instalações do *plugin* do

Flash[®], que ronda ao redor de 3 bilhões de dispositivos, a tendência se concretizou. (GONCHAR, 2014).

Por último, sobre navegadores, se afirma que “[...] a não ser que você possa se dar ao luxo de ignorar o Internet Explorer em um projeto, Flash[®] é atualmente a única opção viável quando se fala de aceleração por *hardware* para navegadores 3D. Por enquanto.” (THE SODA..., 2012b, tradução nossa). Contudo, a partir de 2012 o Chrome começou sua expansão, atingindo a liderança entre os navegadores (STONE, 2015). Ao contrário do que a tendência afirma, o Flash[®] não reina sozinho nas animações 3D: o WebGL[™], baseado na API do Javascript, também disputa o território.

Em 2013 os principais temas das tendências identificadas abrangem *smartphones*, agências de publicidade, redes sociais, conectividade e tecnologia. No primeiro volume deste ano, a primeira afirmação identificada declara que “[...] se 2012 foi o ano do celular, é claro que com a introdução rápida do 4G nas redes, e com menos de 50% dos sites das marcas prontos para o *mobile*, 2013 será novamente o ano do celular”, uma frase de efeito usada praticamente todos os anos pela indústria. (THE SODA..., 2013a, tradução nossa). Artigos posteriores adotam o mesmo gancho, como “*Is 2014 finally the year of mobile?*”, da Forbes, que inclusive brinca com o fato de 2014 ser o terceiro ano consecutivo do *mobile* e “*2016: The year of mobile*”, do blog G/O Digital Marketing, que aposta que a mudança no algoritmo dos buscadores em 2015 para priorizar páginas otimizadas para celular concretizará a tendência de quatro anos atrás. Não é possível afirmar, portanto, que o SoDA previu corretamente a tendência.

Sobre agências de publicidade se afirma que “[...] tentarão encontrar novas formas de gerar fontes de renda alternativas, se unindo a *start-ups*, lançando produtos e criando conteúdo, por exemplo”. (THE SODA..., 2013a, tradução nossa). Apesar de não haver muitos artigos sobre o assunto, por observação, percebe-se que agências com estruturas grandes têm aderido à tendência de abrigar *start-ups* em espaços de *co-working*, como no caso da Mirum em Curitiba que divide espaço com a moments.surf, e à geração de conteúdo, como no caso da Mutato, que oferece palestras sobre marketing digital ao mercado, sinal que a tendência se concretizou.

Outro artigo do mesmo volume que trata sobre redes sociais afirma que “[...] quando alguém pergunta se um fenômeno cultural como o Facebook será repetido

novamente, a minha resposta é não”. (THE SODA..., 2013a, tradução nossa). O autor não detalha sob quais aspectos acredita que a plataforma prevalece como fenômeno cultural único, mas fica claro que não contava com a popularidade posterior que o Snapchat ganharia, hoje com 100 milhões de usuários ativos diariamente, e em crescimento. (SHONTELL, 2015). A rede social de Mark Zuckerberg prevalece em popularidade e até 2016 não há uma plataforma que a tenha ultrapassado, como previu o *SoDA*, o que não significa que nos próximos anos não possamos ver essa afirmação se tornar obsoleta.

Os destaques do segundo volume de 2013 são: “Olhe para o exemplo do Google Glass [...] um dispositivo que dá aos usuários a habilidade de descobrir coisas de ângulos jamais vistos antes, aumentar a realidade com informação útil e acessar um computador a qualquer instante sem nem parar pra pensar”, depositando uma alta expectativa no aparato, que em 2015 deixou de ter protótipos produzidos, portanto prescrevendo a tendência. (THE SODA..., 2013b, tradução nossa).

Outra tendência mencionada é “[...] com a introdução de *hashtags* e a integração do *Graph Search* no sistema, podemos muito bem ver o Facebook se tornar mais focado em interesses no próximo ano”. (THE SODA..., 2013b, tradução nossa). Desde então a rede alterou algumas vezes o uso das *hashtags*, ora habilitando a busca ora resultando em erros, e a privacidade das contas dos usuários restringem os resultados das buscas por *hashtag*. Já o *graph search*, de acordo com o Degani (2015), aumenta o grau de contexto das buscas para a encontrabilidade de *posts*, pessoas, localizações e *hashtags*, levando os critérios de privacidade em conta, e, de fato, possibilitando uma busca mais assertiva de acordo com interesses. Por último, foi identificada a previsão de que, até 2015, 75% da população mundial terá acesso à internet, mas esse número é de 40% em 2016, segundo a Internet Live Stats (2016).

Ao longo das edições de 2014, algumas afirmações abrangentes foram compartilhadas na publicação, portanto, a seleção de tendências foi limitada a uma por volume, sendo a primeira “[...] quanto menores e mais poderosos os computadores ficam, mais os integramos em todas as facetas da nossa vida. E com computadores vêm os dados, vastas quantidades de dados sendo gerados por cada uma das nossas ações”. (THE SODA..., 2014a, tradução nossa). Se considerarmos que a internet é o elemento conector de pessoas e dispositivos, podemos considerar

a tendência concretizada: em 2014 eram cerca de 14.4 bilhões de dispositivos conectados à internet (STATISTA, 2016c) e fala-se que até 2020 essa quantidade chegará a 50 bilhões. (EVANS, 2011). Sobre o volume de dados gerados, cerca de 2.5 quintilhões de dados são gerados todos os dias (VOUCHERCLOUD, 2016), caracterizando a tendência como concretizada.

A segunda tendência afirma que “[...] de acordo com a JWT Intelligence, mais de 70% de quem respondeu (a pesquisa) disse que ‘cada vez mais anseiam por experiências que estimulam os seus sentidos’, e mais da metade se sente cada vez mais desconectado do mundo físico” (THE SODA..., 2014b, tradução nossa), o que reflete os anseios de uma geração que associa a imagem projetada em redes sociais com ‘depressão, *fear of missing out* (FOMO), inveja e *cyber bullying*’. (GIRLING, 2015). Os respondentes também afirmaram ter anseios por experiências que estimulam os seus sentidos, mas não é possível concluir que as declarações representam uma tendência de comportamento consolidada.

Em 2015 as tendências se concentraram ao redor de temas como celulares, *wearables* e sinergia entre agências e clientes, e se resumiram a duas no primeiro volume:

[...] a tecnologia móvel permite o aprendizado contínuo. Em outras palavras, educação deixou de ser um recurso amarrado aos sistemas escolares. Tudo isso leva à educação customizada, onde o foco será maior do que apenas digitalizar os sistemas de ensino atuais. (THE SODA..., 2015a, tradução nossa).

Tal tendência encontra-se comentada em diversos artigos e estudos que apontam para o aprendizado personalizado e para a mudança de foco do professor para os estudantes e o seu ritmo de apreensão do conteúdo. Segundo dados da Docebo (2014), os mercados dos EUA e da Ásia serão os mais maduros no setor de eLearning até 2016, o que prova que a tendência está concretizada desde o ponto de vista perceptivo dos comentaristas e desde o ângulo prático de mercado.

Já sobre os *wearables* se tornarem tão populares quanto os *tablets* foram em 2012, os dados mostram que a venda dos dispositivos em 2015 não ultrapassou o número de *tablets* vendidos em 2012: foram 128 milhões de *tablets* (LAMAS, 2013) contra 78 milhões de *wearables*. (SMITH, 2016b).

No segundo volume, um entrevistado afirma acreditar que “[...] marcas e (empresas) Fortune 500 irão expandir as suas capacidades construindo *thought*

leadership e talentos internamente para dar visibilidade enquanto influenciam agências parceiras a colaborar na estratégia e execução em escala”. (THE SODA..., 2015b, tradução nossa). Um estudo do instituto de pesquisa da UMass Dartmouth, conduzido por Barnes, Lescault e Holmes (2015), aponta que menos de 25% das empresas do ranking atualizam os seus blogs e que o aumento de publicações se deu entre 2012 e 2013, mas começou a declinar em 2014. Em compensação, a presença das marcas no Instagram, uma plataforma apropriada para ações de posicionamento de marca, ultrapassa um quartil. Apesar da maioria das empresas Fortune 500 não explorar o *thought leadership* através de conteúdo escrito em blogs, algumas delas adotam a prática, o que não prescreve completamente a tendência.

A edição especial de 2015 não faz menção a tendências de mercado, pois seu foco está em traçar recomendações sobre o que fazer para melhorar processos internos, que ferramentas usar, quais os desafios das agências, o que ter em conta ao gerir processos, entre outros assuntos. Na Figura 2 há uma linha do tempo que identifica o ano, volume e condição da tendência:



FONTE: O autor (2016).

De um total de 10 edições do relatório entre 2011 e 2015, foram analisadas apenas 22 tendências, um número baixo de *insights* se considerado o alcance e audiência da publicação. Das 22, 9 foram prescritas, 2 são inconclusivas devido à impossibilidade de confirmá-las ou refutá-las e 11 foram concretizadas. A diferença numérica discreta entre as tendências concretizadas e as prescritas revela a perecibilidade que circunda o conteúdo editorial sobre marketing digital, que, quando gerado a partir de opiniões particulares ao invés de interpretações mais amplas da realidade, se torna raso e previsível.

4.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Com o intuito de analisar a influência do relatório *SoDA* entre profissionais de comunicação e marketing digital no Brasil, foram conduzidas 15 entrevistas com colaboradores de agências de publicidade digital e comunicação no Paraná.

Foram consultados profissionais das agências I-Cherry, Mirum, CCZ*WOW, Getz Comunicação e Redirect Digital cujas especialidades são design, tecnologia, estratégia e operações com experiência em nível sênior ou em cargos de coordenação, gerência e diretoria. Dos 15 entrevistados, 2 não conheciam o relatório, 7 já tinham ouvido falar mas não tinham lido e 6 conheciam e já haviam feito a leitura, com quem o roteiro de entrevistas foi aplicado de forma completa, inclusive com as perguntas específicas sobre o *report*.

Quando questionados sobre seus hábitos de leitura e sobre a principal motivação ser pessoal ou profissional, 9 responderam que ela é profissional, 2 responderam que é um hábito cultivado a nível pessoal em primeiro lugar e 4 responderam que há um equilíbrio entre os dois. Alguns profissionais mencionam a falta de tempo como razão de não lerem mais ou com maior frequência e comentam a preferência por materiais resumidos e condensados, que já tragam uma curadoria do assunto tratado. Apenas 2 entrevistados falam especificamente sobre leitura de livros físicos e os demais mencionam fontes digitais que costumam acompanhar, seja com a ajuda de um leitor como o Kindle, ou consultando diretamente os materiais. O livro físico é visto como uma fonte de informação com prazo de validade, conforme comenta um gerente de design: “[...] tem coisa que sai no Medium e que não se vê em livros, como na minha disciplina muita coisa muda muito rápido, quando sai a publicação, muito já mudou”.

Além da percepção de que o formato compromete a atualidade do conteúdo, também se menciona que a área carece de conceitos de longa duração: “[...] acho também que o conteúdo na comunicação é muito perecível, o que tou lendo agora daqui a um ano não tá valendo, e quando se fala na área digital o período é mais curto ainda”, comenta um diretor de operações.

Ao responder a pergunta sobre leituras especializadas de marketing digital e publicidade, os profissionais mais envolvidos com design e tecnologia relatam fazer leituras de suas especialidades ao invés de leituras sobre o mercado, totalizando 8 respostas ‘não’ e 7 respostas ‘sim’ à pergunta. Uma entrevistada historia que o seu hábito de se manter atualizada sobre o mercado deixou de ser frequente devido à percepção de que as mesmas coisas são discutidas e que as conversas sobre o setor estão saturadas, citando como exemplo o ‘digital’ e o ‘não digital’, que nas suas palavras é “um assunto de muitos anos atrás”. Sobre esse mesmo tema, um diretor de tecnologia comenta não gostar do termo digital, “[...] por que muitos estão em um ponto que estão se inserindo na cultura digital sem saber que já não precisamos chamar dessa forma”.

A maioria dos profissionais consulta as publicações especializadas diariamente ou semanalmente, cada um com um hábito próprio para organizar as leituras: em assinaturas por email, aplicativos que compilam referências ou plataformas agregadoras de conteúdo.

De todos os entrevistados, apenas 1 menciona consultar fontes nacionais, 13 consomem conteúdo internacional e 1 responde equilibrar fontes nacionais e internacionais. A justificativa para consultar títulos estrangeiros é a necessidade de ir direto à fonte, sem consumir conteúdo “requeentado” com o viés dos jornalistas nacionais, ou a falta de curadores de conteúdo bons sobre disciplinas como *User Experience* no Brasil. Já na visão de quem consulta fontes nacionais, os mercados americano e europeu não são parecidos ao brasileiro, sem ser possível replicar as referências no Brasil.

Os formatos mais consumidos são, em ordem de frequência: blogs, artigos e colunas, newsletters, relatórios, notícias e eBooks, livros e revistas. Dentre as publicações mencionadas, destacam-se: meio&mensagem, Mashable, AdWeek, eMarketer, Uxdesign.cc, Advertising Age, Brainstorm9, Trendwatching, Think with Google, Clube da Criação, Forrester, além de sites e blogs de plataformas como Adobe, VTEX e Acquia.

Publicitários buscam tipos de informação diferentes dependendo do objetivo do projeto, perfil do cliente ou senioridade do profissional, variando entre tendências, informações técnicas e ferramentais, metodologias, campanhas, dados e novidades. Para um gerente de design entrevistado, no início da carreira é comum consumir sobre teoria, ferramentas e processos, e à medida que se ganha senioridade, tendências se tornam prioridade nas leituras.

Sobre o gatilho de leitura, quando questionados se o trabalho pauta a leitura ou se a leitura influencia o trabalho executado, a maioria respondeu que os dois tipos de gatilho acontecem, totalizando 9 respostas; o trabalho como principal gatilho foi indicado por 4 profissionais e a leitura como hábito independente do trabalho foi mencionada por 2 deles. É válido notar que o tipo de leitura também determina sua relação com a fonte de estímulo, como mencionado pela coordenadora de planejamento: “[...] quando eu falo de pesquisa de público e comportamento, são as leituras que influenciam o meu trabalho. Quando eu falo de um mercado específico, é o *job* que demanda a leitura”.

Uma tendência identificada entre os profissionais da área de marketing digital e comunicação é a alta frequência com a qual aplicam na prática os conceitos sobre os quais leem. Todos os entrevistados responderam que já aplicaram algum conceito, dado, ferramenta, método ou tendência no seu trabalho sobre o qual haviam lido e 12 conseguiram citar exemplos práticos, seja em processos internos na agência, seja em projetos externos quando o cliente permite. Por unanimidade, todos os profissionais acreditam que seu trabalho exige que se mantenham atualizados constantemente, mas quando questionados sobre a continuidade que dão à sua formação as opiniões se dividem quanto aos cursos de pós-graduação e especialização: 9 não acreditam na academia tradicional e 6 já se dedicaram a um curso acadêmico ou têm interesse em fazê-lo.

As perguntas específicas sobre o relatório *SoDA* foram direcionadas aos 6 entrevistados que leram a publicação, cujo primeiro contato com o *report* foi entre 1 e 3 anos atrás, através de eventos, pós-graduação ou indicação da leitura pelos colegas de trabalho. Vale notar que dos profissionais, 4 estão em nível de diretoria, 1 em nível de gerência e apenas 1 em nível sênior.

A frequência com a qual acompanham a publicação é anual, normalmente quando é lançada a pesquisa feita com agências e clientes, e a dinâmica da leitura realizada é pontual e consultiva, quando os tópicos interessam e chamam a atenção.

Dois respondentes mencionam ler o relatório completo e aguardar as próximas edições para acompanhar a evolução das tendências. Dentre as qualidades citadas, os entrevistados consideram o relatório uma fonte condensada de informações, que mostra os pontos de vista das agências e dos clientes, cujo conteúdo é relevante, com opiniões reais e práticas de pessoas de nível estratégico, robusto e que retrata o que está acontecendo no mercado. Sobre este aspecto, se comenta: “[...] não acho que ele seja influente, acho que ele retrata a influência que o mercado está sentindo, mas ele não influencia nada. Não é por que algo saiu no *SoDA* que aquilo vai se tornar realidade e aquela tendência vai continuar”.

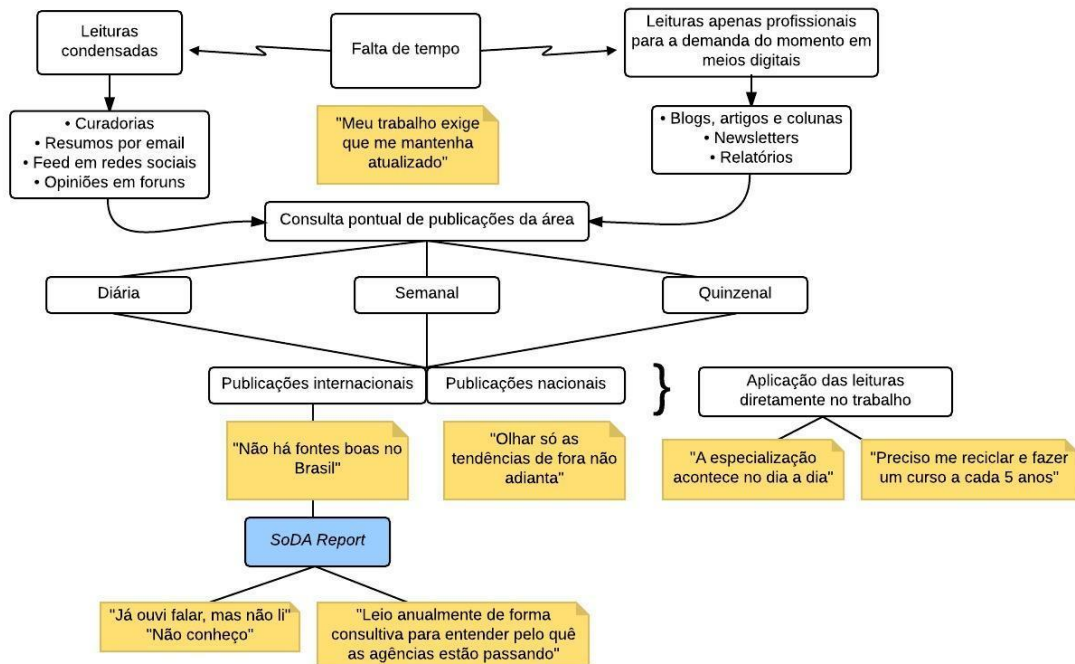
A fim de mensurar a relevância da publicação, foi perguntado como o *report* era avaliado em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada relevante e 5 muito relevante: quatro entrevistados deram nota ‘4 – consideravelmente relevante’ e dois classificaram o relatório como ‘3 – medianamente relevante’. Quando perguntados sobre um conteúdo que haviam lido recentemente na publicação e que poderiam mencionar, apenas três respondentes conseguiram citar assuntos lidos no relatório, apesar do conteúdo ter sido avaliado como relevante, o que indicaria familiaridade com o mesmo.

Os 4 diretores entrevistados conhecem outros profissionais do meio que acompanham o *SoDA*, mas o gerente e a planejamento sênior conhecem colegas da própria agência que acompanham a publicação. Todos, unanimemente, recomendam a leitura para os demais profissionais da área.

Pode-se afirmar que o relatório representa uma leitura importante pro setor de agências digitais, especialmente se o público considerado forem gestores em cargos estratégicos cuja área de atuação estiver ligada a negócios e operações. Para alguns, a leitura dos relatos do *SoDA* é, inclusive, reconfortante: “[...] você vê que os problemas que você está passando na sua agência são exatamente os mesmos que os outros estão passando, não é exclusividade sua, acontece com todo o mercado”. Outra vantagem percebida no conteúdo é oferecer a visão de profissionais em cargos *C-level*, o que torna a publicação prática sem ser técnica ou teórica demais.

O Figura 3 resume em um esquema associativo a relação entre os depoimentos das entrevistas qualitativas:

FIGURA 3 – RESUMO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS



Fonte: o autor (2016).

Um dos conteúdos mais lembrados do *report* é a disputa de mercado entre consultorias digitais e agências digitais e como esse movimento está se materializando em vários países. Na visão de um diretor de tecnologia, contudo, esse assunto não deveria ser um tabu, pois um negócio não substituirá o outro – os dois irão convergir: “[...] as consultorias, por natureza, são boas executoras em coisas que precisam ser feitas e as agências são boas idealizadoras, sabem envelopar muito bem uma entrega e definir o papel estratégico daquilo”.

De forma geral, entre os profissionais da área de publicidade e comunicação parece existir um consenso de que as leituras diárias são suficientes pra se manterem atualizados e alguns mencionam a falta de tempo combinada à rotina exigente das agências como dificuldades ao tentar estudar uma pós-graduação. Ideias criativas não são vistas como fruto exclusivo de um processo de estudo ou de imersão, como comenta um diretor de operações, pois às vezes a fonte de *insights* são as experiências de vida do profissional: “[...] a resolução de um problema de comunicação muitas vezes está na vivência”.

Se somados tais aspectos ao descrédito que a academia tem entre esses profissionais, talvez as referências consultadas por eles se esgotem e se tornem repetitivas, o que possivelmente limitará o potencial do mercado publicitário e a

atuação das agências, na contramão do que a competitividade própria do setor exige.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de analisar as tendências que ditam o mercado de agências digitais e seus profissionais, encontrou-se no relatório *SoDA* uma representação fiel da dinâmica, *mindset* e expectativas do setor. A análise do seu conteúdo demonstra que o objetivo da publicação é dar espaço a profissionais do mercado, membros da *The Digital Society* e influenciadores do setor, para que emitam percepções e julgamentos nas linhas editoriais que o *report* abrange, como talentos, tecnologia, indústria do marketing e advocacia, sem manter compromisso com embasamento científico ou fundamentação teórica respaldados por pesquisa acadêmica.

Se por um lado o *SoDA* realiza uma pesquisa não-acadêmica com agências e marqueteiros e ela é o principal item de interesse dos gestores entrevistados, por outro, a pesquisa não possui vínculo editorial com os artigos, entrevistas e estudos de caso destrinchados no relatório. Surpreendentemente, tal aspecto não prejudica a percepção do conteúdo da publicação: os publicitários preferem fazer leituras dinâmicas, consultivas e pontuais dos assuntos que mais lhe interessam, sem a necessidade de complementariedade e co-relação entre eles. Esses profissionais indicam precisar de referências atuais, pois o prazo de validade do conteúdo sobre comunicação expira muito rápido, mesmo que isso comprometa a profundidade do que leem: um conteúdo com o resumo das novidades é mais importante que um conteúdo que interprete o que possibilitou aquelas novidades ou o que todas elas possuem em comum.

A expectativa dos publicitários sobre as leituras que fazem para realizar o seu trabalho pode ser resumida na palavra ‘condensada’. Livros, bibliografias e artigos acadêmicos não costumam ser consultados pois o profissional desse mercado procura resumos e curadorias, uma expectativa com a qual o *SoDA* cumpre. O relatório não é a fonte de inteligência que gera tendências sobre o setor, ele é um compilado das tendências já mapeadas por outras organizações e publicadas em pequena quantidade ao longo das 10 edições.

Por conta dessa característica, nem sempre o seu conteúdo gera ação direta no leitor: muitos artigos e entrevistas compilam a visão de um profissional sem que

ela resulte em algo imediatamente aplicável na realidade de quem lê, o que se relaciona com o fato de que apenas 6 dos 15 entrevistados leram o relatório. O *SoDA* consegue gerar comentários a seu respeito no mercado e chamar atenção pra si mesmo, mas não engaja o publicitário brasileiro na leitura.

Sua influência no mercado nacional é menor que outras fontes internacionais citadas, mas a relevância do relatório segundo os entrevistados que o leram está acima da média, especialmente como publicação que retrata a relação agência-cliente sob as duas perspectivas. Pode-se confirmar a hipótese de que a contribuição do *SoDA* para a indústria de marketing digital é considerada alta pelos entrevistados, que consomem anualmente seu conteúdo, mas o seu impacto no cenário nacional não é tão amplo quanto internacionalmente.

A atuação dinâmica do publicitário no mercado digital requer um alto consumo de atualidades, entretanto é notável que certos conteúdos são repetidos exaustivamente e saturam o setor dos mesmos assuntos, como o exemplo do 'ano do *mobile*', enunciado afirmado diversas vezes entre 2012 e 2016, não apenas pelo *SoDA*, mas também por outras publicações. Essa rapidez exigida torna o profissional refém de referências de confiança, até mesmo dependente delas, um cenário preocupante se somado ao fato que o publicitário não valoriza o ambiente acadêmico, que poderia lhe oferecer ferramentas práticas para a criação de suas próprias soluções.

O consumo de múltiplas leituras em busca de aperfeiçoamento profissional, se não for aliado à habilidade de traçar soluções novas a partir das já existentes, limita o potencial criativo do serviço de comunicação prestado pelas agências e esgota as referências que alimentam todo o mercado ao mesmo tempo. Os hábitos de leitura dos profissionais têm implicações que vão além dos trabalhos diários: operar sob pressão, salários baixos, plano de carreira desestruturado e alta rotatividade nas agências são problemas cuja origem pode estar no nível formação e hábitos de especialização contínua que os publicitários têm.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004.

BARNES, Nora Ganim; LESCAULT, Ava M.; HOLMES, Glenn. The 2015 Fortune 500 and Social Media: Instagram Gains, Blogs Lose. **UMass Dartmouth**, 2015. Disponível em: <<http://www.umassd.edu/cmri/socialmediaresearch/2015fortune500/>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócio. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

COMSCORE. **The U.S. Mobile App Report**. 2014. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report?cs_edgescape_cc=BR>. Acesso em: 3 jul. 2016.

DEMERS, Jayson. 2014 is the year of digital marketing analytics: what it means for your company. **Forbes**, 10 Feb. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company/>>. Acesso em: 9 jul. 2016.

DOCEBO. **E-Learning Market Trends & Forecast 2014-2016 Report**. 2014. Disponível em: <<https://www.docebo.com/landing/contactform/elearning-market-trends-and-forecast-2014-2016-docebo-report.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

EVANS, Dave. **The internet of things**: how the next evolution of the internet is changing everything. San Jose: CISCO, 2011. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

GIRLING, Barnaby. Digital disconnection is the last act of youthful rebellion. **The Guardian**, 18 Nov. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media-network/2015/nov/18/digital-disconnect-internet-last-act-youth-rebellion-millennials>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

GONCHAR, Sergey. **A new era begins!**. 15 Feb. 2014. Disponível em: <<http://gonchar.me/blog/goncharposts/2220>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

IDEGANI, Lior. How to use facebook graph search to improve your marketing. **Social Media Examiner**, 2 Feb. 2015. Disponível em: <<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-graph-search/>>. Acesso em: 9 jul. 2016.

INTERNET LIVE STATS. **Internet users in the world**. 2016. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>>. Acesso em: 10 jul. 2016

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet**: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on line. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: from products to customers to the human spirit. New Jersey: John Wiley and Sons, 2010.

LAMAS Natasha. IDC: tablet sales grew 78.4% YoY in 2012: expected to pass desktop sales in 2013, portable PCs In 2014. **Techc Runch**, 27 Mar. 2013. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2013/03/27/idc-tablet-growth-2012-2017/>>. Acesso em: 24 de jul. 2016.

OGILVY, David. **Confessions of an advertising man**. Hertz: Southbank Publishing, 2013.

RIGBY Darrell K. The future of shopping. **Harvard Business Review**, dec. 2011. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

SHONTELL, Alyson. Snapchat is a lot bigger than people realize and it could be nearing 200 million active users. **Business Insider**, 3 Jan. 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/snapchats-monthly-active-users-may-be-nearing-200-million-2014-12>>. Acesso em: 9 jul. 2016.

SMITH, Craig. By the numbers: 17 important foursquare stats. **DMR**, 14 July 2016a. Disponível em: <<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-interesting-foursquare-user-stats/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

_____. By the numbers: 21 Amazing Wearables Statistics. **DMR**, 1 Sept. 2016b. Disponível em: <<http://expandedramblings.com/index.php/wearables-statistics/>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

STATISTA. **Internet of things (IoT)**: number of connected devices worldwide from 2012 to 2020 (in billions). 2016c. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/471264/iot-number-of-connected-devices-worldwide/>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

_____. **Number of Groupon's active customers from 2nd quarter 2009 to 1st quarter 2016 (in millions)**. 2016A. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/273245/cumulative-active-customers-of-groupon/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

_____. **Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2016**. 2016b. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

STONE, Maddle. Watch the world switch from Internet Explorer to Chrome. **GIZMODO**, 8 Aug. 2015. Disponível em: <<http://gizmodo.com/watch-the-world-switch-from-internet-explorer-to-chrome-1722904017>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

THE SODA Report. **About SoDA**. 2016. Disponível em: <<http://thesodareport.com/about/about-soda/>>. Acesso em: 7 mai. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2012a. v. 1. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/the-soda-report-11690932>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2012b. v. 2. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2013a. v. 1. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2013b. v. 2. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2014a. v. 1. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2014b. v. 2. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2015a. v. 1. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/the-soda-report-volume-1-2015>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2015b. v. 2. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

THE SODA Report: digital marketing outlook. 2015c. v. Esp. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sodaspeaks/>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

VOUCHERCLOUD. **Everyday big data infographic**. 2016. Disponível em: <<https://www.vouchercloud.com/resources/everyday-big-data>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE ENTREVISTAS - PERCEPÇÃO DO CONTEÚDO DO SoDA REPORT ENTRE PROFISSIONAIS DE MARKETING DIGITAL

AGÊNCIA: _____

RESPONDIDO POR: _____ DATA: __/__/____.

SETOR E CARGO: _____

1 HÁBITOS DE LEITURA

1.1 Quais são os seus hábitos de leitura? A sua motivação é pessoal ou profissional?

1.2 Você possui o hábito de ler publicações especializadas do setor de marketing digital ou publicidade?

() sim () não

1.3 Com que frequência costuma consultar essas publicações?

() diariamente () semanalmente () quinzenalmente () mensalmente
() semestralmente

1.4 Qual é a característica geográfica das publicações que costuma ler?

() publicação nacional () publicação internacional

1.5 Pode mencionar quais são as publicações que você costuma ler?

1.6 Qual é a formatação das publicações especializadas que você costuma ler?

() blogs, artigos e colunas de opinião () *newsletters* e e-mails
() jornais, revistas e periódicos () relatórios e livros digitais () pesquisas

1.7 Qual é a natureza da informação que procura nas publicações que acompanha?

Dados, métodos, tendências, etc.

2 RELAÇÃO ENTRE LEITURA DE PUBLICAÇÕES E O TRABALHO

- 2.1 De que forma você associa as leituras especializadas que faz com o seu trabalho?
- 2.2 Qual costuma ser o seu gatilho de leitura: o seu trabalho demanda que você leia as publicações em busca de respostas ou as publicações guiam o trabalho que você executa?
- 2.3 Você já aplicou algum conceito, método, ferramenta, dado ou tendência no seu trabalho que foram extraídos de uma publicação especializada?
- 2.4 O seu trabalho exige que se mantenha sempre atualizado? De que maneira dá continuidade à sua formação? Compartilhe alguns exemplos.

3 RELATÓRIO SoDA

- 3.1 É do seu conhecimento a publicação bianual do relatório *State of Digital Agencies*?
() sim () não
- 3.2 Quando foi o primeiro contato que obteve com a publicação *SoDA Report*?
- 3.3 Com que frequência acompanha a publicação *SoDA Report*?
- 3.4 A sua leitura do relatório costuma ser consultiva (em busca de respostas e assuntos específicos) ou holística (leitura completa e contemplativa)?
() consultiva () holística
- 3.5 Quais qualidades você associa ao conteúdo da publicação *SoDA Report*?
- 3.6 Você considera essa publicação influente no mercado de marketing digital ou publicidade?

3.7 Em uma escala de 1 a 5, como classificaria a relevância do conteúdo da publicação?

1 - nada relevante 2 - pouco relevante 3 - medianamente relevante

4 - consideravelmente relevante 5 - muito relevante

3.8 Você pode mencionar um artigo, entrevista, tendência ou resultado de pesquisa lido recentemente por você e que tenha sido publicado em uma edição do relatório *SoDA*?

3.9 Você conhece outros profissionais do marketing digital ou publicidade que consomem essa publicação?

3.10 Você indicaria a leitura do relatório *SoDA* para outros profissionais do marketing digital ou publicidade?

() sim () não